

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Rebranding dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang umum dilakukan. Tujuannya adalah untuk mengganti atau meningkatkan citra suatu perusahaan di mata masyarakat. Dengan kata lain rebranding adalah proses mengubah citra perusahaan dari suatu organisasi. Ini adalah strategi pasar memberikan nama baru, simbol, atau perubahan desain untuk merek yang sudah mapan. Ide di balik rebranding adalah untuk menciptakan identitas yang berbeda untuk sebuah merek, dari pesaingnya, di pasar.

Perlu adanya rebranding baru sebuah perusahaan karena merek yang dimiliki adalah sebuah hal penting dan sebagai identitas sebuah perusahaan (Hereyah & Andriani, 2020, p. 10). Ada beberapa alasan perusahaan melakukan rebranding. Salah satu faktor utama adalah terhubung dengan pelanggan. Rebranding bagus untuk bisnis, tetapi pada saat yang sama bisa berisiko. Selalu ada kemungkinan konsumen tidak menyukai citra baru yang diberikan perusahaan.

Rebranding juga memiliki beberapa tujuan seperti mengubah persepsi brand sebuah bisnis. Misalnya, citra brand kurang sesuai dengan tujuan bisnis atau karena adanya persepsi brand yang buruk di mata pelanggan. kedua rebranding bertujuan untuk memperluas target pasar. Terlebih jika target pasar yang akan dituju berbeda. Ketiga, brand dari perusahaan harus beradaptasi dengan tren yang ada. Mungkin

ada beberapa perusahaan yang masih konsisten dengan konsep awal. Namun hal tersebut tidak banyak dilakukan saat ini dan sangat berseiko.

Tujuan selanjutnya adalah untuk tampil berbeda dengan visi yang baru. Perusahaan harus melakukan rebranding jika ingin tampil dengan gaya dan citra yang baru dihadapan masyarakat. Tujuan dari rebranding yang terakhir dan tidak dapat dihindari adalah ketika terjadi merger dengan perusahaan lain. Ketika dua perusahaan bergabung menjadi satu brand, rebranding tidak dapat dihindari. Alasannya, masing-masing perusahaan tentu memiliki visi yang berbeda dan harus disatukan dalam sebuah visi yang baru.

Terdapat dua jenis rebranding, yaitu proaktif rebranding dan reaktif rebranding. Proaktif Rebranding adalah upaya rebranding yang dilakukan secara terencana dan merupakan bagian dari strategi perusahaan. Proaktif rebranding ini terjadi karena keinginan dari dalam perusahaan. Biasanya tipe rebranding ini dilakukan untuk memperluas cakupan pasar, menysasar audiens baru, atau mempertahankan posisi sebagai penyedia layanan atau produk yang unggul. Tipe rebranding ini dapat juga dilakukan sebagai langkah antisipasi terhadap kemungkinan yang dapat terjadi pada perusahaan. Misalnya, persaingan produk dengan kompetitor. Dengan langkah proactive rebranding, perusahaan bisa berupaya terus menciptakan produk atau layanan yang inovatif.

Jenis rebranding yang kedua adalah reaktif rebranding Reactive Rebranding adalah upaya rebranding yang dilakukan sebagai respon dari kejadian di luar perusahaan. Biasanya, disebabkan oleh hal-hal yang terjadi secara tidak terduga yang kalau tidak direspon dengan baik bisa berimbas pada kelangsungan

perusahaan. Sebagai contoh ketika terjadi persaingan harga dengan kompetitor. Ketika menawarkan jenis produk yang hampir sama tapi dengan harga yang lebih murah, tentu akan mempengaruhi daya beli produk. Oleh karena itu, di beberapa strategi, melakukan rebranding untuk menunjukkan identitas bisnis lebih jelas bisa menjadi solusi. Misalnya, memberikan penawaran layanan atau produk baru yang lebih baik dari kompetitor.

Ada pula beberapa tahapan dalam melakukan rebranding. Tahap pertama adalah melakukan evaluasi terhadap kondisi terkini perusahaan. Tujuannya untuk dapat mengetahui kebutuhan bisnis serta alasan melakukan rebranding. Kedua, melakukan riset. Tujuannya adalah untuk mengetahui langkah dan strategi apa yang bisa diterapkan untuk mencapai tujuan rebranding. Selanjutnya menyusun rencana, tujuannya agar dapat memetakan langkah dan strategi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan rebranding.

Tahapan rebranding yang terakhir adalah melakukan promosi dan sosialisasi. Pada tahapan ini adalah bagaimana bagaimana suatu brand baru diperkenalkan. Prosesnya dapat dilakukan mulai dari memperkenalkan kepada internal bisnis, kemudian kepada pengguna dan pesaing perusahaan. Baik melalui iklan, media sosial, website, atau jenis promosi dan sosialisasi lainnya. Salah satu jenis iklan yang banyak digunakan saat ini adalah iklan berbentuk video. Hal ini karena video mampu menggambarkan situasi secara nyata kepada audiens dan dapat disaksikan berulang-ulang (Arsyad, 2014, p. 50).

Dalam proses rebranding khususnya dalam perusahaan perhotelan, jasa dari seorang desain grafis sangat diperlukan. Hal tersebut tentunya karena dalam

perusahaan perhotelan saat ini sangat mengandalkan sosial media dan konten baru dan menarik lainnya untuk melakukan pemasaran. Selain itu tentunya juga untuk menunjukkan kualitas dari sebuah hotel agar tak kalah saing dengan kompetitor lainnya.

Seorang desainer grafis dalam perusahaan hotel memiliki beberapa tugas seperti. membuat desain yang komunikatif dan mudah dipahami dari tampilan visualnya. Selain itu seorang desainer grafis juga harus dapat menyampaikan pesan dengan cara yang unik dan kreatif.

Selain itu pengertian dari Desainer grafis merupakan, sebuah pekerjaan menciptakan ilustrasi, tipografi, fotografi, atau grafis motion baik untuk penerbit maupun media cetak dan elektronik. Seorang Desainer grafis bertanggung jawab atas tampilan pada media promosi suatu produk. Seorang desainer grafis memiliki peran yang sangat penting pada rebranding sebuah perusahaan. Mulai dari setiap detail kecil dalam perusahaan juga harus diperhatikan.

Berikut adalah beberapa tugas desainer grafis dalam perusahaan secara lebih detail. Pertama adalah menyiapkan bahan yang akan diubah ke bentuk visual. Tujuannya adalah agar memiliki banyak bahan mentah yang akan diedit. Selanjutnya, Membuat konsep dan rencana dari semua informasi dan material yang didapat. Melakukan ilustrasi konsep dengan membuat draft kasar dari copy nya dan ilustrasinya. Menyelesaikan proyek, serta melakukan koordinasi dengan pihak luar. Seperti percetakan, agensi, art service dan lain sebagainya.

Melakukan brainstorming bersama tim. Memberikan masukan pada desain yang ingin dibuat, sesuai dengan audiens atau target market yang ingin dijadikan

target. Membuat ilustrasi atau gambar yang berfungsi untuk mengidentifikasi pesan dari suatu produk. Memilih layout, gambar, warna, dan font. Mempresentasikan hasil ilustrasi yang telah dibuat kepada ketua tim. Yang terakhir adalah melakukan revisi dari masukan yang sudah didapat, sebelum akhirnya hasil editing dipublikasi.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil kerja praktik pada bidang desain grafis di Surabaya Suites Hotel Surabaya. Dalam kerja praktek ini, penulis mempelajari berbagai aspek dalam dunia perhotelan dan penulis juga dapat menyalurkan kreatifitas dalam bentuk desain untuk proses rebranding Surabaya Suites Hotel.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

a. Tujuan Umum :

Tujuan dari penulis dalam melakukan kerja praktik ini adalah sebagai sarana untuk mempraktekkan berbagai ilmu dan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan ke dalam dunia kerjadan juga sebagai syarat kelulusan.

b. Tujuan Khusus:

Tujuan khusus dari kerja praktik ini antara lain:

1. Mengetahui bagaimana proses pembuatan Brand Identity Manual untuk rebranding sebuah perusahaan.

2. mengetahui bagaimana proses pembuatan konten untuk promosi sebuah hotel.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi mahasiswa/i khususnya untuk yang memilih jurusan ilmu komunikasi dapat menjadikan penulisan ini sebagai referensi mengenai aktivitas desainer grafis dalam rebranding sebuah perusahaan atau yang menggunakan penulisan yang sama.

2. Bagi masyarakat luas, penulisan ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan khususnya mengenai aktivitas desainer grafis dalam rebranding sebuah perusahaan.

b. Manfaat Praktis

Dapat menambah pengetahuan mengenai proses kerja sebagai desainer grafis di Surabaya Suites Hotel dari proses pengambilan *footage* konten hingga pembuatan Brand Identity Manual

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Desain Grafis Dalam Perusahaan

Desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan secara visual. Desain grafis akan memanfaatkan suatu gambar sebagai media dalam penyampaian pesan. Informasi yang disampaikan di dalamnya akan dilakukan seefektif mungkin. Disisi lain desain grafis menurut (Agustina, 2017, p. 38) merupakan pengolahan Vektor berupa garis dan bidang yang diolah berdasarkan pengaturan- pengaturan angka-angka vektor.

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh (Budiarto, 2019, p. 309). Menurutnya, Desain grafis adalah proses komunikasi menggunakan elemen visual, seperti tulisan, bentuk, dan gambar yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi akan suatu pesan yang disampaikan.

Terdapat beberapa unsur penting yang harus diperhatikan dalam desain grafis. Unsur-unsur tersebut (termasuk shape, bentuk (form), tekstur, garis, ruang, dan warna) membentuk prinsip-prinsip dasar desain visual. Prinsip-prinsip tersebut, seperti keseimbangan (balance), ritme (rhythm), tekanan (emphasis), proporsi (proportion) dan kesatuan (unity), kemudian membentuk aspek struktural komposisi yang lebih luas (Arumi & Burhanuddin, 2018, p. 70). Unsur-unsur tersebut harus ada dalam dunia desain grafis.

Untuk memenuhi kebutuhan desain di beberapa bidang yang ada saat ini, maka desain grafis dibagi menjadi beberapa jenis yaitu :

1. Desain Identifikasi

Identifikasi berkaitan dengan fungsi desain grafis sebagai cara untuk memperkenalkan sekaligus mengingatkan sebuah informasi kepada khalayak. Umumnya diaplikasikan dalam dunia industri, mulai dari desain logo, materi promosi, profil perusahaan, dan lain-lain.

2. Desain Multimedia

Multimedia berarti desain grafis memanfaatkan berbagai jenis media, sesuai dengan penempatannya. Film animasi, iklan televisi, dan video, adalah termasuk contoh desain multimedia yang paling sering ditemui.

3. Desain Percetakan/Printing

Aplikasi desain grafis khusus untuk kebutuhan percetakan. Bisa dalam bentuk sampul buku dan tata letak isinya, majalah, dan media cetak lainnya. Beberapa materi publikasi juga masih menggunakan aplikasi cetak, misalnya poster, banner, pamflet, flyer, dan sebagainya.

4. Desain Produk

Desain produk meliputi desain kemasan secara menyeluruh, baik bentuk maupun tampilan luarnya. Kemasan ini termasuk kompartemen ukuran besar yang memuat sejumlah unit produk untuk didistribusikan. Juga merchandise atau item-item pendukung promosi.

5. Desain Digital

Perkembangan teknologi telah sampai di ranah digital yang identik dengan penggunaan internet. Sehingga kini kategori grafis pun bertambah dengan adanya desain antarmuka website, aplikasi, dan permainan digital yang semuanya bersifat interaktif.

Selain harus mampu menyampaikan pesan melalui konsep visual secara manual atau dengan menggunakan software komputer, desainer grafis juga mempunyai tugas dan tanggung jawab lain, yaitu:

- a) Membuat konsep dari informasi dan material yang berkaitan dengan desain yang akan dikerjakan
- b) Bertemu dengan klien atau art director jika dibutuhkan untuk menggali informasi tambahan tentang desain yang akan dibuat
- c) Melakukan brainstorming bersama klien dan memberikan masukan

- d) Memadukan unsur seni, visual, dan bahasa dalam sebuah desain untuk menyampaikan suatu pesan
- e) Mengilustrasikan konsep dalam bentuk draft
- f) Membuat desain yang komunikatif dan mudah dipahami
- g) Menyampaikan pesan dengan cara yang unik dan kreatif yang berangkat dari fenomena yang terjadi di masyarakat
- h) Mengaplikasikan elemen desain, layout, dan proses teknis sesuai dengan kebutuhan dan hasil akhir yang diinginkan
- i) Memberikan solusi atas permasalahan tertentu, dalam hal ini melalui platform seperti iklan layanan masyarakat
- j) Mengikuti perkembangan gaya dan inovasi desain
- k) Menyelesaikan proyek dan mengkoordinasikannya pihak terkait
- l) Bekerja sama dengan tim

1.5.2. Rebranding Dalam Perusahaan

Rebranding merupakan kata dari Branding. Branding merupakan pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Prihatiningtyas et al., 2021, p. 488). Dalam pemasaran brand atau yang dikenal dengan brand bukan sekadar nama dan simbol, brand merupakan janji satu organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut.

Maka Kata rebranding dapat diartikan secara etimologis, yang merupakan kombinasi kata re dan brand. Re berarti kembali sedangkan brand berarti merek. Sehingga dapat diartikan bahwa rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaharui kembali brand yang sudah ada, dengan mengubah nilai-nilai dalam merek itu sendiri menuju ke arah yang lebih baik (Oslan et al., 2020, p. 2).

Rebranding adalah proses memperbaharui dan memodifikasi sebagian maupun total dari identitas suatu organisasi yang bertujuan menjadikan organisasi tersebut lebih baik dan tetap sesuai visi awal organisasi, yaitu berorientasi pada profit atau keuntungan. Perubahan nama dilakukan agar organisasi dapat mengenalkan dirinya dalam cakupan skala yang lebih luas pada berbagai lapisan masyarakat. (Abadi & Maharani, 2021, p. 85).

1. Proactive Rebranding

Proactive Rebranding adalah upaya rebranding yang dilakukan secara terencana dan merupakan bagian dari strategi perusahaan. Tipe rebranding proaktif ini terjadi karena keinginan dari dalam perusahaan. Biasanya tipe rebranding ini dilakukan untuk memperluas cakupan pasar, menasar audiens baru, atau mempertahankan posisi sebagai penyedia layanan atau produk yang unggul. Tipe rebranding ini dapat juga dilakukan sebagai langkah antisipasi terhadap kemungkinan yang dapat terjadi pada perusahaan. Misalnya, persaingan produk dengan kompetitor. Dengan langkah proactive rebranding, perusahaan bisa berupaya terus menciptakan produk atau layanan yang inovatif.

2. Reactive Rebranding

Reactive Rebranding adalah upaya rebranding yang dilakukan sebagai respon dari kejadian di luar perusahaan. Biasanya, disebabkan oleh hal-hal yang terjadi secara tidak terduga yang kalau tidak direspon dengan baik bisa berimbas pada kelangsungan perusahaan. Sebagai contoh ketika terjadi persaingan harga dengan kompetitor. Ketika menawarkan jenis produk yang hampir sama tapi dengan harga yang lebih murah, tentu akan mempengaruhi daya beli suatu produk. Oleh karena itu, di beberapa strategi, melakukan rebranding untuk menunjukkan identitas bisnis lebih jelas bisa menjadi solusi. Misalnya, memberikan penawaran layanan atau produk baru yang lebih baik dari kompetitor. Setelah memahami apa saja tipe rebranding, ada beberapa tahapan rebranding yang perlu diketahui sebelum melakukannya.

Dalam melakukan rebranding dalam suatu perusahaan tentunya berbeda-beda. Namun terdapat beberapa tahapan yang umum dilakukan dalam melakukan rebranding, yaitu :

1. Melakukan Evaluasi

Sebelum melakukan rebranding, sangat perlu untuk melakukan evaluasi terhadap kondisi terkini bisnis yang dijalani. Dengan demikian maka dapat diketahui kebutuhan bisnis serta tujuan melakukan rebranding.

2. Melakukan Riset

Setelah melakukan evaluasi dan mengetahui kebutuhan bisnis, selanjutnya adalah melakukan riset. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui langkah dan strategi apa yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan rebranding.

3. Menyusun Rencana

Tahapan rebranding ini adalah agar dapat memetakan langkah dan strategi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan rebranding. Dengan demikian maka dapat diketahui panduan yang jelas ketika melakukan proses rebranding.

4. Mendokumentasikan Proses

Mendokumentasikan proses rebranding adalah langkah yang dapat dilakukan untuk membantu menilai setiap tahapan rebranding yang telah dilakukan. Mulai dari perencanaan awal hingga tahap terakhir rebranding. Selain itu, juga dapat membantu memastikan setiap tahapan rebranding berjalan sesuai rencana.

5. Melakukan Promosi dan Sosialisasi

Tahapan terakhir ini adalah bagaimana memperkenalkan kembali brand yang baru. Prosesnya dapat dilakukan mulai dari memperkenalkan kepada internal bisnis, kemudian kepada pengguna dan pesaing. Baik itu melalui iklan, media sosial, website, atau jenis promosi dan sosialisasi lainnya.

I.5.3. Brand Identity Manual Bagian Dari Rebranding

Brand Guidelines (Pedoman Merek) atau bisa disebut Brand Identity Manual sangat penting dibuat saat memulai perusahaan baru atau saat melakukan rebranding perusahaan. Sehingga kegiatan marketing dapat tetap merepresentasikan karakter perusahaan secara keseluruhan.

Selain itu Brand Identity Manual juga memiliki beberapa manfaat umum yang membuat perusahaan saat ini tertarik untuk membuatnya.

1. Brand Identity Manual Menciptakan Konsistensi

Semua kegiatan pemasaran baik dalam bentuk online maupun offline seharusnya merepresentasikan karakter bisnis yang sama. Elemen-elemen yang ada pada website seperti font, color, logo dan lainnya harus sama dengan yang digunakan pada media cetak seperti flayer. Untuk menciptakan konsistensi tersebut maka diperlukan pedoman bagi para karyawan agar nilai-nilai dari perusahaan tidak berubah-ubah.

Dalam Brand Identity Manual ini juga terdiri dari aturan tentang cara menggunakan elemen visual sebuah merek bisnis. Seperti warna apa yang digunakan, kapan harus menggunakan logo, bagaimana spasi pada logo dan font apa yang harus digunakan, sehingga akan sangat berguna sekali saat akan digunakan sebagai acuan dalam rebranding.

2. Merek Bisnis Mudah Dikenali

Menjaga merek bisnis yang tetap konsisten adalah langkah yang paling tepat untuk mudah dikenali oleh calon pelanggan. Karena sesuatu yang dilihat secara berulang-ulang akan membentuk memori didalam otak kita. Untuk itu setiap kegiatan marketing di perusahaan harus konsisten mengkomunikasikan merek bisnis yang sudah ditetapkan pada brand identity manual.

3. Brand Guidelines Menunjukkan Nilai

Ketika identitas merek bisnis berhubungan satu dengan yang lainnya, maka akan meningkatkan nilai yang akan dipresepsikan oleh merek bisnis. Selain itu akan membuat merek bisnis tersebut tampil lebih profesional dan meyakinkan.

Menggunakan brand identity manual yang mempermudah menjaga kualitas dan integritas merek bisnis tersebut.

Dalam brand identity manual terdapat beberapa unsur wajib yang harus ada. Seperti Logo, palet warna, tipografi, dan stationary atau alat-alat yang digunakan dalam perusahaan.